

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

TIHANA KOPRIČANEC

**TURIZAM I RAZVOJ-
PREGLED UTJECAJA NA RAZVOJ TURIZMA**

Završni rad

Pula, Srpanj 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

TIHANA KOPRIČANEC

**TURIZAM I RAZVOJ-
PREGLED UTJECAJA NA RAZVOJ TURIZMA**

Završni rad

JMBAG: 0303059052

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Ekonomija doživljaja

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Mentor: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, Srpanj 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Tihana Kopričanec, kandidatkinja za prvostupnicu ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Turizam ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine.

Sadržaj

| | |
|--|-----------|
| 1.UVOD..... | 1 |
| 2. POVIJESNI PREGLED RAZVOJA TURIZMA | 3 |
| 2.1. Wolfgang Freyerove faze razvoja turizma | 4 |
| 2.1.1. Predfaza – od „prapočetaka“ do 1850. godine | 4 |
| 2.1.2. Početna faza – 1850. - 1914. godine | 5 |
| 2.1.3. Razvojna faza – 1914.- 1945. godine | 5 |
| 2.1.4. Visoka faza – 1945. godine do danas | 6 |
| 2.2. Faze razvoja Svjetske turističke organizacije – C. Gee i E. Fayos Sola | 7 |
| 2.2.1. Rano doba..... | 7 |
| 2.2.2. Srednji vijek | 8 |
| 2.2.3. Doba renesanse | 8 |
| 2.2.4. Industrijska revolucija..... | 9 |
| 2.2.5. Moderni turizam | 10 |
| 3.EKONOMSKI UTJECAJI..... | 11 |
| 3.1. Ponuda i potražnja..... | 12 |
| 3.2. Bruto domaći proizvod i turistička potrošnja | 15 |
| 3.3. Zaposlenost i ulaganje u investicije | 17 |
| 4.POLITIČKI UTJECAJI | 19 |
| 4.1.Utjecaj države | 21 |
| 4.2. Turistička politika | 22 |
| 5.UTJECAJ PROMETA | 24 |
| 5.1. Ulaganje u prometnu infrastrukturu | 26 |
| 5.2. Prometna politika | 28 |
| 6. DRUŠTVENI UTJECAJI..... | 29 |
| 6.1. Sociokulturni utjecaji | 30 |
| 6.2. Autentičnost (turističkog) doživljaja | 31 |
| 6.3. Demografski utjecaj (dob) | 32 |
| 7. ZAKLJUČAK..... | 33 |
| LITERATURA | 35 |
| POPIS ILUSTRACIJA | 36 |

1.UVOD

Turizam kao jedan od svjetskih fenomena nameće se kao jedna od najprepoznatljivijih gospodarskih i ekonomskih grana i zadire u gotovo sve sfere gospodarstva. Iz godine u godinu turizam postaje osnovni dio života te neizbježna aktivnost svakog pojedinca. Ljudi teže bijegu od svakodnevice i stvaranju nezaboravnih doživljaja koji jesu glavni razlog putovanja. S obzirom da se tržište potražnje svakodnevno mijenja potrebna je ponuda koja će zadovoljiti njene zahtjeve. Da bi se potražnja zadovoljila potrebno je neprestano ulagati u razvoj turizma, ali s obzirom da je pojava turizma vrlo kompleksna potreban je niz utjecaja koji će doprinijeti njegovom razvoju. Postoji niz utjecaja koji utječu na razvoj no važno je spomenuti one ključne poput ekonomskih, političkih i društvenih. Cilj ovog rada je ukazati koliko je zapravo utjecaja koji doprinose razvoju ovog fenomena te kako se turizam razvijao kroz povijest i što je doprinijelo turizmu da postane ovo što je danas. Rad je pored uvoda i zaključka podijeljen u pet poglavlja.

Drugi dio rada seže u prošlost i najranije početke turizma. Svaki povijesni doprinos imao je izuzetnu važnost za turizam danas. Razmatra kako su se putovanja razvijala od vremena gdje se „putovalo“ samo u slučajevima ratnih pohoda, migracija ili u trgovinske svrhe pa sve do danas. Da bi se povijest lakše razumjela mnogi teoretičari povijest razvoja turizma podijelili su na nekoliko faza. U radu se navode dvije najčešće korištenije podjele faza gdje svaka faza navodi karakteristike vezano uz to razdoblje kao i vrijeme, način i suučesnike putovanja.

U trećem dijelu rada razmatraju se ekonomski utjecaji razvoja turizma te kako pojedini ekonomski aspekti doprinose razvoju. Razmatraju se ponuda i potražnja kao neizbježni dio svakog poslovanja usporedno sa turističkom ponudom i potražnjom. Navode se elementi i karakteristike turističke ponude i potražnje. Treći dio također razmatra turističku potrošnju kao jedan od utjecaja razvoja turizma koja je usko povezana sa BDP-om u smislu da BDP utječe na razvoj svake zemlje pa tako i na turizam. Kao jedan od utjecaja navode se zaposlenost i ulaganja u investicije. Kroz zaposlenost stavlja se naglasak na radnu snagu i ljudsku komponentu tj. njihov doprinos u razvoju turizma te problematiku pribavljanja educirane radne snage. Isto tako spominju se investicije i ulaganje u iste, koje su u turizmu od izuzetne važnosti bilo ulaganjem u smještajne jedinice ili u infrastrukturu.

U četvrtom dijelu rada navode se politički utjecaji gdje se ponajviše stavlja naglasak na državu i zakone koji se donose, a tiču se ponajprije turizma. Stavlja se naglasak na važnost upravljanja, na obrazovanje, na vanjsku i unutarnju politiku te ulogu međunarodnih odnosa u razvoju turizma. Također, analizira se turistička politika te njeni pravci djelovanja i uloga turističke politike u razvoju turizma.

Peto poglavlje bavi se utjecajem prometa na razvoj turizma s obzirom da nema turizma bez putovanja, a putovanja bez prometa. Isto tako peto poglavlje se dotiče vrsta putničkog prijevoza i dimenzija prometa kod turističkih potreba, ali isto tako i udobnosti putovanja kao jednog od aspekta samog putovanja. Ukazuje se na važnost ulaganja u prometnu infrastrukturu koja je glavna poveznica između emitivnih i receptivnih regija te se također dotiče prometne politike koja uređuje način ponašanja kako bi promet do destinacije i u samoj destinaciji bio što učinkovitiji i organiziraniji.

U završnom, odnosno šestom poglavlju navode se neki od društvenih utjecaja na razvoj turizma. Spominju se sociokulturni utjecaji kao jedan od važnih utjecaja na razvijanje pozitivnog stava prema ljudima drugih kultura i običaja, prihvaćanje različitog te obogaćivanje i ispunjenje vlastitog duha. Ističe se autentičnost doživljaja koji je glavni motiv putovanja i prikazuje se novonastali pogled na putovanja s naglaskom na ekonomiju doživljaja. Pored svega poglavlje društveni utjecaji ukazuje koliko demografski učinci imaju utjecaja na razvoj turizma tj. kako će demografska kretanja utjecati na turizam u budućnosti.

Prilikom pisanja rada korištene su metode analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, metoda komparacije, induktivna i deduktivna te metoda kompilacije i deskripcije.

2. POVIJESNI PREGLED RAZVOJA TURIZMA

Turizam kao jedan od svjetskih fenomena počeo se javljati davnih dana prošlog stoljeća te je teško definirati točnu godinu početka turizma i iz tog razloga javlja se niz različitih teza o pojavi turizma kao i niz podjela razvoja turizma. Tako je na početku bilo vrlo važno razlikovati pojavu putovanja od pojave turizma.

Putovanja u trgovinske svrhe javljaju se daleko prije od pojave samog turizma. Turizam se u početku povezivao s migracijama stanovništva, ali one nisu bile u turističke svrhe, već je to bio bijeg od rata ili potraga kvalitetnijeg prostora gdje se stanovništvo može baviti, lovom, uzgajanjem hrane i stoke. Jedina turistička obilježja migracija su želja za kretanjem i otkrivanje novih mjesta.

Povijest turizma i prvi počeci turizma često su se vezali uz tadašnje vremensko razdoblje te utjecaje i karakteristike vezano za to razdoblje. Tako se turizam često povezuje sa migracijama stanovništva koja su bila vezana uz potragu za boljim uvjetima za prehranjivanje ili pak iz ratničkih pobuda.

Nadalje počeci turizma također su se povezivali sa prisustvovanjem velikog broja ljudi nekim sportskim događajima kao što su Olimpijske igre, viteške igre i sl. te su također bila povezana i putovanja u različita svetišta iz religioznih razloga. Uz to, povijest turizma se također vezala i za putovanja bogatih osoba iz slojeva privilegiranih klasa koji su boravili i provodili dio godine u zabavi i razonodi.

S obzirom na niz pristupa vezanih uz povijesni razvoj turizma može se vidjeti da se putovanja u prošlosti i turistička putovanja bitno razlikuju: po ekonomskoj i društvenoj uvjetovanosti; po broju, karakteru i snazi motiva; po brojčanosti, socijalnom sustavu i ponašanju sudionika; po vremenskoj učestalosti i prostornoj usmjerenosti i razmještanju; po oblicima i pratećim pojavama; po funkcijama, posrednim i neposrednim utjecajima i konačnim vidljivim i nevidljivim učincima.¹

¹ Pirjevac B., Kesar O., Počela turizma, mikrorad d.o.o., Zagreb, 2002., str. 32.

2.1. Wolfgang Freyerove faze razvoja turizma

Wolfgang Freyer bio je njemački autor koji je razvoj putovanja promatrao kroz četiri faze i pritom se vodio kriterijima stupnja razvijenosti prometnih sredstva, motiva putovanja i brojem sudionika na putovanju. Wolfgangova teorija razvoja turizma jedna je od najkorištenijih s obzirom da ima mnogo pristupa o razvitku putovanja, a vrlo je važno same početke podijeliti na neke prihvatljive vremenske cjeline koje počinju, a i završavaju nekim određenim povijesnim trenucima.

Tako je Wolfgang Freyer početke putovanja podijelio na četiri osnovne faze:

- *Predfaza* - od „prapočetaka“ do 1850. godine.
- *Početna faza* – od 1850. – 1914. godine
- *Razvojna faza* – od 1914. do 1945. godine
- *Visoka faza* – od 1945. godine do danas

2.1.1. Predfaza – od „prapočetaka“ do 1850. godine

U ovu početnu i prvu fazu smještena je čitava povijest putovanja tj. prapočeci gdje se putovanja još toliko ni ne mogu nazvati turističkim. Uz ovu fazu vezani su nomadi, hodočasnici, ratovi, otkrića i obrazovanje te elita, plemstvo, obrazovani i poslovni ljudi. Ovaj dio povijesti putovanja najviše se povezuje sa putovanjem ljudi, odnosno migriranjem ljudi zbog ratnih pohoda, traženja kvalitetnijih prostora za življenje, plodnijeg tla, uzgajanje hrane i stoke, lova itd. Tako se razdoblje „predfaze“ može se povezati sa željom i kretanjem ljudi, otkrivanjem novih prostora, radoznalošću i samodokazivanjem.

Nadalje, predfazu karakteriziraju izum kotača i novca kao platežnog sredstva. Kotač kao revolucionaran izum omogućavao je prijevoz teških stvari dok je novac zamijenio stari način razmjene roba za robu čime su se sami horizonti trgovaca proširili i trgovalo se na širem području, a uz to novac je potaknuo i razvoj putovanja. Olimpijske i druge igre karakteriziraju razdoblje od prapočetaka do 1850. godine te su okupljale velik broj sudionika što se može poistovjetiti sa suvremenim turistom i njegovim odlaskom na velike sportske manifestacije.

Sa ovom fazom povezuje se i gradnja ceste, postaja uz ceste kao i gradnja posebnih nastambi u prirodi koje su u to vrijeme najviše koristili visoki dužnosnici s područja carstva. Nadalje, raspad Rimske države, dakle do kraja V. stoljeća, pa sve do početka XVI. stoljeća,

označio je početak feudalizma, mračnog razdoblja u povijesti razvoja putovanja u kojem nisu postojali nikakvi preduvjeti za putovanje iz zabave, opuštanja ili trgovanja.² To razdoblje je bilo izrazito nepovoljno za razvoj turizma i karakteriziraju ga nemiri i nesigurnost što je dovelo do pada kulturnog, ali i materijalnog standarda vladajuće klase. Nakon feudalizma dolazi do buržoaske revolucije gdje prevlast preuzimaju građanske klase i dolazi do procvata ekonomske, kulturne, umjetničke i političke misli što se reflektira i na ponovno pokretanje putovanja.

2.1.2. Početna faza – 1850. - 1914. godine

Ovu fazu karakteriziraju promjene u društvu, prvenstveno uzrokovano industrijskom revolucijom gdje turizam postaje potreba širih slojeva društva. Ljudi sa sela napuštaju ruralni način života i sele se u gradove gdje se razvija niz gospodarskih djelatnosti i dolazi do sve većeg zapošljavanje stanovništva i samim time do povećanja dohotka po glavi stanovnika. U ovoj fazi također dolazi do pokušaja organizacije turističkog poslovanja spajanjem više vrsta usluga gdje je navise doprinio Thomas Cook 1841. godine stvorivši posredničku turističku aktivnost. Dolazi do otvaranja stručnih studija koji su direktno ili indirektno bili vezani za turizam. Može se reći da je turizam u ovoj fazi najviše napredovao uzimajući u obzir industrijsku revoluciju, nastanak prve literature namijenjene turizmu, otvaranje prvih studija i dr.

2.1.3. Razvojna faza – 1914.- 1945. godine

Razvojnu fazu karakteriziraju prve intervencije države na području organizacije turizma. Poseban trenutak u poticanju razvoja turističkih putovanja dogodio se 20. lipnja 1936. godine kada su radnički sindikati u Francuskoj od vlade izborili pravo na 14-dnevni godišnji odmor za svoje radnike i ne samo to, već da je i taj godišnji odmor plaćen u punom iznosu.³ Na temelju toga može se vidjeti da se malo pomalo dolazi do pretpostavki za formiranje turističke potražnje i pritom turizam postaje sve prisutniji kod mase ljudi do čega je doveo jedan od ključnih čimbenika, a to je slobodno vrijeme. U ovom razdoblju uvelike intervenira država posebice kod ulaganja u infrastrukturne objekte, transportna sredstva i smještajne objekte.

² Pirjevac B., Kesar O., Počela turizma, mikrorad d.o.o., Zagreb, 2002., str. 32.

³ Ibidem, str. 37.

2.1.4. Visoka faza – 1945. godine do danas

Ova faza može se još nazvati i fazom masovnog turizma. To je razdoblje oporavka nakon Drugog svjetskog rata gdje dolazi do proširenja mreža prometnih puteva i poboljšanje prometnih sredstava što omogućuje odlazak u receptivna područja po nižim cijenama i višim standardima usluga. Dakle, u ovoj fazi dolazi do pomaka u svim sadržajima turizma, ponajviše u pružanju kvalitete smještajnih usluga, usluga prehrane i pića, ali i ostalih usluga vezanih uz boravak turista u destinaciji.

U tablici 1 možemo vidjeti četiri navedene faze prema Wolfgangu Freyeru te njima karakteristično vrijeme, način putovanja, motivaciju i sudionike.

Tablica 1. Faze razvoja turizma

| FAZA | VRIJEME | NAČIN PUTOVANJA | MOTIVACIJA | SUDIONICI |
|---------------|-------------|--|---|--|
| Pretfaza | do 1850. | -pješice -na konju -kočijom -dijelom brodom | -nomadi -hodočasnici -ratovi, otkrića -obrazovanje | -elita -plemstvo -obrazovani poslovni ljudi |
| Početna faza | 1850.-1914. | -vlak (tuzemstvo) -parobrodom (inozemstvo) | -odmor | -novi srednji stalež |
| Razvojna faza | 1914.-1945. | -vlak -automobil -autobus -avion (linijski) | -liječenje -odmor -trgovina | - imućni -radnici |
| Visoka faza | od 1945. | -automobil -avion (čarter) | -obnavljanje -odmor -slobodno vrijeme | -svi slojevi (u razvijenim zemljama) |

*Izvor: Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, Turizam- Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 310

2.2. Faze razvoja Svjetske turističke organizacije – C. Gee i E. Fayos Sola

Jedna od isto tako najčešće spominjanih podjela faza razvoja turizma jest onda Svjetske turističke organizacije (WTO) iz publikacije u čijoj redakciji jesu Chuck Gee i Edurado Fayos Sola koji su povijest putovanja podijelili na čak pet vremenskih razdoblja, a radi se o:⁴

- *rano doba*
- *srednje doba*
- *doba renesanse*
- *industrijska revolucija*
- *moderni turizam*

2.2.1. Rano doba

Faza ranog doba vezana je uz prve civilizacije, putovanja u antičkoj Grčkoj, Rimskom Carstvu i Aziji. No, putovanja su i tada bila rijetka pojava te se putovalo iz zdravstvenih razloga, različitih vjerovanja ili, karakteristično za to razdoblje, Olimpijskih igara koje su privukle izuzetno veliki broj posjetitelja. Osim olimpijskih igara kroz povijest se spominju i istmijske, nemejske i pitijske igre. Putovanja su u antičkoj Grčkoj (776.g.p.k.-323.g.p.k.) bila rijetka pojava, ne samo zbog nedostatka financijskih sredstava za putovanje već i zbog nesigurnosti i brojnih opasnosti koja su čekala putnika na putovanju.⁵

Nadalje, u Rimskom Carstvu putovalo se lakše zbog sustava izgrađenih cesta, a razlog putovanja jesu bile vojne službe, ratni pohodi i trgovine. S obzirom da su Rimljani bili bogat narod često bi ljeti putovali u zapadnu Italiju i Napuljski zaljev. Međutim, Rimljani su gradili amfiteatre i izvan Rima, a zbog odmora su i razonode osim u Napulj putovali i na Rodos, u Malu Aziju, Egipat i razna lječilišna mjesta.⁶

No, u to vrijeme putovanja su u većini slučajeva konzumirali imućniji slojevi društva koji su raspolagali sa dovoljnom količinom slobodnog vremena i većom količinom raspoloživih sredstava.

⁴ Pirjevac B., Kesar O., Počela turizma, mikrorad d.o.o., 35

⁵ Dujmović M., Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014. str.20.

⁶ Ibidem str. 21

2.2.2. Srednji vijek

Srednji vijek manifestira se kao razdoblje od 5. do 14. stoljeća koje karakterizira procvat nakon ratnih godina uz oživljavanje proizvodnje i trgovine, a samim time i turizma. U to vrijeme javljaju se prva hodočašća kojim se putovanja sve više konzumiraju. Prva masovnija putovanja u srednjem vijeku motivirana su hodočašćima u Rima, Santiago de Campostella (300000 hodočasnika posjetilo je Rim 1300. g.), Jeruzalem, Lourdes, Fatimu.⁷ Dolazi do obnove cesta uz koje se ulaže u obnovu i izgradnju pratećih objekata, svratišta, gostionica, prodavaonica i dr. Može se reći da je ovo razdoblje procvat duhovnog i kulturnog stvaralaštva te širenje znanstvenih i kulturnih krugova. Dolazi do želje za upoznavanjem nečeg novog pa samim time putovanja postaju dio obveznog školovanja i obrazovanja mladih plemića čime putovanja postaju sve češća.

2.2.3. Doba renesanse

Razdoblje koje se odvija u periodu od 14. do 17. stoljeća, a ponajviše ga karakteriziraju Grand Tour putovanja. Grand Tour je bilo putovanje u obrazovne svrhe u kojima su sudjelovale mlade engleske elite i aristokracije sa svrhom educiranja o drugim jezicima i kulturama. Samim time u doba renesanse dolazi do pojave prvog turističkog vodiča koji je putnike upoznao sa umjetnošću i književnošću. Destinacije na koje se putovale postajale su sve udaljenije, a nezaobilazna mjesta bila su veliki gradovi poput Pariza, Milana, Verone, Beča, Frankfurta, Rima itd.

Sa početkom romantizma javlja se drugačija percepcija ponajviše u stavu prema putovanju. U tom razdoblju naglasak je bio na samoaktualizaciji, prošlost i kultura zamijenjeni su vlastitim interesima i individualizmom. Ljudi sve više preferiraju putovanja u prirodu, bijeg iz gradova i industrijskih gradskih sredina te se okreću razgledavanju planinskih dijelova i odlascima u netaknute dijelove prirode prvenstveno radi stvaranja vlastitog osjećaja sreće i zadovoljstva kao i pronalaska vlastitog mira.

⁷ Ibidem. str. 21.

2.2.4. Industrijska revolucija

Ovo razdoblje vezano je uz mnogo tehnoloških izuma koji putovanja čime još lakšim i dostupnijim. Prvenstveno izum parnog stroja što dovodi do promjena kako u proizvodnim odnosima tako i u čitavoj društvenoj strukturi. Industrijska revolucija ponajprije znači prijelaz na novi način proizvodnje. Dolazi do sve veće proizvodnje automobila i strojeva koji zamjenjuju ljudski rad što dovodi do preraspodjele rada čime se javlja odvojenost između rada i slobodnog vremena. Tvornice i obujam posla postajali su sve veći čime su radnici dobivali veće nadnice i bili sve efikasniji. Uz napredak efikasnosti rastao je i obujam.

Dakle, uz uvođenje novog sustava plaćanja za vrijeme provedeno na radu dolazi i do bitnog razlikovanja rada i slobodnog vremena. Ključno postaje vrijeme dokolice koje počinje rasti pri čemu se radno vrijeme smanjuje, a standard života raste. Ovi čimbenici su ključni za razvoj putovanja kao i samog turizma. Naglasak je na razvoju dokolice kojoj čovjek upoznaje samog sebe i iskorištava svoje vrijeme na način na koji misli da je najbolje za njega te pritom upoznaje samog sebe. Nadalje, da bi putovanja bila organiziranija i drugačija neophodna je bila agencija koja će doprinijeti toj potrebi te se u taj pothvat upustio Thomas Cook koji je organizirao izlet za 570 radnika i time se uvjerio da se organizacija putovanja može pretvoriti u posao. Sa tim uvjerenjem otvorio je i prvu vlastitu putničku Travel Agency Cook.

Istovremeno je uspio od željezničke kompanije Midland dobiti ugovor o prodaji karata kojom se obvezao pribavljati putnike za njih, a kompanija se zauzvrat obvezala staviti mu na raspolaganje željezničke kompozicije.⁸ Ovakvim pothvatima putovanja postaju drugačija, pristupačnija i organiziranija.

Različiti doprinosi tehnologiji postaju ključni u razvoju putovanja i poticanju stanovništva na brža i jednostavnija putovanja. Same promjene u prostoru i vremenu kao i industrijska revolucija postaju jedan od glavnih pokretačkih čimbenika masovnog turizma. Dolazi do razvoja grupnih putovanja, mijenja se obrazovanje i politika rada poprima drugačije oblike. Doba industrijske revolucije označava vrijeme u kojem čovjek stvara svoj vlastiti identitet kroz slobodno vrijeme koje postaje sve više dinamičnije, nestaje statičan oblik života i ljudi teže promjenama te stvaranju onog najvažnijeg, a to je cjelokupni doživljaj kojim stvaraju vlastiti mir i pronalaze samog sebe.

⁸ Dujmović M., Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014., str. 26.

2.2.5. Moderni turizam

Moderni turizam je razdoblje koje traje i danas. Karakteriziraju ga masovna putovanja i vrijeme u kojem je putovanje neizbježno za svako ljudsko biće. Tehnologija iz dana u dan postaje sve naprednija, promet se razvija, gradi se sve veći broj smještajnih objekata, turističke agencije nude sve veći broj pristupačnih aranžmana i za one najudaljenije destinacije. Ovi faktori glavni su pokretači modernog tj. masovnog turizma. Laka dostupnost rezervacija putem interneta uvelike olakšava dolazak do informacija o određenim destinacijama kao i rezervacije istih.

Smanjenje radnog vremena, povećanje godišnjeg odmora i povećanje plaća pridonijeli su većem interesu za putovanja, a tome naravno pridonosi i raznolik izbor aktivnosti, kulture i tradicije diljem svijeta. Razvijaju se različiti oblici turizma kao što su sportski, vjerski, kongresni, pustolovni, ekoturizam, robinzonski, seoski, urbani, kulturni i dr. Novi oblici turizma kao i nove društveno-ekonomske i tehničko-tehnološke promjene u društvu utjecale su na transformaciju turizma iz standardiziranog i uniformiranog (tzv. hard tourism ili stari turizam) oblika u humaniji oblik koji je usmjeren i orijentiran pojedincu (tzv. soft tourism ili novi turizam).⁹

⁹ Dujmović M., Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014., str. 29.

3.EKONOMSKI UTJECAJI

Da bi svako poduzeće, kao i gospodarstvo, uspješno poslovalo potrebno je dobro poznavati i voditi računa o ekonomskim načelima. Stopa rasta BDP-a, zaposlenost, inflacija, fiskalna i monetarna politika samo su neki od glavnih pokazatelja ekonomije kojima se treba voditi svako gospodarstvo. Dobro vođena ekonomija te praćenje njenih trendova vodi ka uspješnosti poslovanja pa tako i uspješnosti razvoja turizma.

Turizam kao glavni element ekonomije isto tako zahtijeva kontinuirano praćenje trendova na tržištima turističke ponude i potražnje koje su neizostavan dio svakog turističkog proizvoda. Tržište je zasićeno velikim brojem ponuda, a potražnja postaje sve zahtjevnija što dovodi do potrebe za kontinuiranim promjenama i nadograđivanjem ponude iz dana u dan. Dakle ključ je u prilagođavanju ponude potražnji. S obzirom da turizam djeluje na širokom ekonomskom planu potrebno je uzeti u obzir sve učinke koji utječu na njegov razvoj kao i sve aspekte njegova utjecaja.

Turizam kao gospodarska djelatnost vrši višestruki utjecaj na cjelokupno gospodarstvo zemlje što se generira kroz veliki broj zaposlenih u toj grani što može biti direktno kao cjelogodišnje zaposlenje ili sezonski u djelatnostima koje su ovisne o turizmu u pojedinim razdobljima poslovanja. Zaposlenost tj. zapošljavanje radne snage u turizmu ima veliku ulogu kod obavljanja svih potrebnih poslova vezanih za turizam, a kojih je povelik broj.

Isto tako turizam je djelatnost koja doprinosi ukupnom rastu BDP-a s obzirom da je to djelatnost koja se u posljednjim godinama bilježi kao jedna od najsuperiornijih djelatnosti u odnosu na druge. Turizmom se povećava kako zaposlenost tako i dohodak i cjelokupni životni standard te isto tako utječe na povećanje investicija u lokalnu infrastrukturu. Prema tome može se reći da turistička aktivnost u potpunosti potiče ekonomski rast zemlje, a ekonomski rast zemlje potiče razvoj turizma.

Ekonomski utjecaji ključni su u razvoju svakog gospodarstva pa tako i u samom turizmu. Kada je ekonomija države pozitivna u smislu da se bilježi porast BDP tada će ono omogućiti da se više sredstava izdvaja za turizam i njegov napredak. Dobro kretanje i vođenje ekonomije omogućuje da turizam dobiva sve potrebne resurse koji mu omogućuju daljnje napredovanje i stepenicu više ka razvoju.

3.1. Ponuda i potražnja

Svako tržište pa tako i turističko tržište polazi od činjenice da je neophodna interakcija između ponude i potražnje. Tržište je mjesto gdje se susreću subjekti ponude točnije oni koji „nešto“ nude i to „nešto“ žele prodati, s druge strane na to tržište dolaze kupci odnosno potražnja i to su kupci koji su voljni i zainteresirani kupiti to „nešto“, ako im to po njihovim kriterijima odgovara.¹⁰ Dolazi se do ključne činjenice, a to je da je tržište mjesto susreta ponude i potražnje. Kada se radi o turističkom tržištu prvenstveno se govori o tržištu usluga iz razloga što je turizam takav oblik tržišta na kojem predmet razmjene nije opipljiv niti se radi o nekom obliku robe već se on mora konzumirati i u pravilu se sve događa na licu mjesta. Na turističkom tržištu usluga čeka kupca koji mora doputovati da bi je konzumirao te nakon toga plaća dobiveno. U slučaju turističkog tržišta kupac i novac putuju k turističkoj ponudi jer se statične turističke usluge mogu koristiti i plaćati na licu mjesta što se može vidjeti kod sljedeće tablice.

Tablica 2. Razlika između djelovanja robnog i turističkog tržišta

| Robno tržište | | | Turističko tržište | | |
|---------------|-------|-----------|--------------------|--------|----------------------|
| Ponuda | roba | Potražnja | Turistička ponuda | turist | Turistička potražnja |
| | → | | | ← | |
| Ponuda | novac | Potražnja | Turistička ponuda | novac | Turistička potražnja |
| | ← | | | ← | |

*Izvor: Pirjevac B., Ekonomska obilježja turizma, Golden Marketing, Zagreb, 1998., str. 50.

Ponuda i potražnja jedni su od glavnih pokretača turističke aktivnosti te svakog turističkog proizvoda. Da bi do turističke aktivnosti došlo potrebna je ponuda koja će zadovoljiti svaki oblik potražnje jer bez ponude nema potražnje, a bez potražnje nema ponude s toga da nema ponude i potražnje turizma ne bi bilo. Da bi turističke agencije, turoperator i svi ostali koji se bave turizmom uspješno poslovali potrebno je pratiti turističke trendove te potrebe i želje turista. S obzirom na zasićenost tržišta različitim ponudama te svakodnevnim novitetima ponudu je važno konstantno nadograđivati te pratiti njene zahtjeve.

¹⁰ Boris Pirjevac, Ekonomska obilježja turizma, Zagreb, Golden Marketing, 1998., str. 47.

S obzirom da su ponuda i potražnja temeljni čimbenici turizma važno je definirati iste te koji čimbenici utječu na njih.

Turistička ponuda je količina roba i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.¹¹ Turistička ponuda je zapravo dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač proizvoda i usluga tj. kao ona količina proizvoda i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba te se govori o velikom broju sudionika koji se nalaze i imaju određenu ulogu u kreiranju tog dijela turističkog tržišta i oni nastoje prodati svoju robu ili usluge turistima na određeni način.

S aspekta utjecaja na razvoj turizma pojam turističke ponude potrebno je promatrati u najširem smislu s obzirom da je turist zainteresiran i voljan kupiti sve što mu u tom trenutku izgleda privlačno ili pak korisno i financijski prihvatljivo odnosno ono što će u potpunosti zadovoljiti njegove potrebe, a s obzirom da se na današnjem tržištu nudi ogromna količina proizvoda turističku ponudu treba konstantno razvijati. Turističku ponudu čini velik broj elemenata kao i različiti čimbenici poput društva, države, okoline, gospodarstva, potražnje itd. te koji svojim utjecajem doprinose razvitku turističke ponude. Kako i sami turizam obuhvaća veliko područje tako i turistička ponuda označava širok pojam te ima mnogobrojne karakteristike i na nju utječu različiti elementi i čimbenici koji utječu na njen razvitak, a oni su:¹²

- *Dislociranost ponude od potražnje* govori da je ponuda prostorno odvojena od potražnje odnosno svaka turistička ponuda je odvojena od emitivnih tržišta te turist mora prijeći određenu udaljenost od svog stalnog mjesta boravka da bi došao do izabrane turističke destinacije
- *Heterogenost ponude* se može definirati kao jedino mogući odgovor ponude na prisutnu raznolikost turističke potražnje što znači da turistička ponuda može preživjeti na tržištu jedino ako je interesantna kupcima koji su voljni potrošiti svoje vrijeme i sredstva da bi posjetili neku turističku destinaciju te tu zadovoljili svoje turističke potrebe.
- *Turistička ponuda je neelastična* za razliku od turističke potražnje što znači da ne može mijenjati svoj kapacitet ili se prilagođavati trenutnoj potražnji.
- *Statičnost turističke ponude* znači da ponuda nema mogućnost njenog prostornog premještanja, fiksno je vezana uz prostor na kojem je formirana te je turistički potrošači

¹¹ Boris Pirjevec, Oliver Kesar; Počela turizma, mikrorad d.o.o., Zagreb, 2002., str. 106.

¹² Ibidem. str. 115.

ne mogu konzumirati proizvod izvan tržišta ponude već samo na licu mjesta tj. tamo gdje se nudi.

- *Sezonski karakter* govori o tome kako se u svim razdobljima godine ne koristi jednaki intenzitet niti je moguće pružiti uslugu u svako doba godine,

S druge strane turistička potražnja se definira kao količina roba i usluga koju je moguće plasirati na nekom tržištu i u nekom vremenu uz određenu razinu cijena.¹³ Navedena definicija iznosi činjenicu da potražnja svojih zahtjevima i ponašanjem diktira količine, kvalitetu i cijene pojedinih roba i usluga gdje ponuđač iznosi robe i usluge na tržište, a potražnja svojim interesom za kupnju pokazuje koliko su te robe ili usluge interesantne i prihvatljive potražnji.

Gledajući sa strane turističkog tržišta, ono je izrazito tržište kupaca koji svojim stavovima, željama, navikama i mogućnostima formiraju zahtjeve i ponašanje na tržištu te je to ujedno potražnja i to je glavna odrednica za ponašanje svih sudionika turističke ponude. Turistička potražnja ne može se gledati samo kao skupina pojedinaca koji su uključeni u turistička putovanja.

Kao i kod turističke ponude, tako i turistička potražnja ima mnogobrojne čimbenike koji utječu na nju, a to su:

- *Dislociranost* što znači da je potražnja prostorno odvojena od ponude
- *Heterogenost* s gledišta različitih potreba, navika i sklonosti pojedinih skupina potrošača (vjerskih, političkih, kulturnih)
- *Elastičnosti turističke ponude* što pokazuje dinamičan odnos između potražnje i drugih zavisnih pojava u kojem se potražnja mijenja brže, jednako ili sporije
- *Sezonski karakter* predstavlja ograničeno vrijeme koje turisti imaju na raspolaganju za turističko putovanje i boravke te je vremenska ograničenost turističke potražnje jedan od glavnih uzroka sezonskog karakter.

¹³ Boris Pirjevec, Ekonomska obilježja turizma, Golden Marketing, Zagreb, 1998., str 61.

3.2. Bruto domaći proizvod i turistička potrošnja

BDP i turistička potrošnja usko su vezani s obzirom da rastu BDP-a doprinosi porast same potrošnje općenito pa tako i turistička potrošnja. Da bi se turizam razvijao svakako je potrebna turistička potrošnja koja će doprinijeti rastu BDP-a te će ono omogućiti da se destinacija iz godine u godinu razvija još više za što su naravno potrebna sredstva kojih bez turističke potrošnje ne bi bilo. BDP doprinosi razvitku svake zemlje i izuzetno je važan u životu svakog gospodarstva pa tako i u turizmu. Države koje se susreću sa niskom stopom BDP-a vrlo vjerojatno će se susresti sa poteškoćama u cjelokupnoj ekonomiji zemlje što se često reflektira i na sami turizam. Da bi turizam funkcionirao važna je stabilnost državne ekonomije na koju utječe stabilnost BDP-a. Prije analize oba pojma važno je znati što svaki od njih predstavlja.

Najjednostavnije rečeno BDP je ukupna vrijednost proizvoda i usluga proizvedenih unutar granica jedne zemlje unutar jedne godine. U turističkom smislu veći naglasak je na uslugama s obzirom da turizam ponajviše predstavlja tržište usluga. Na BDP utječe velik broj čimbenika pa tako i turistička potrošnja. Jedan od glavnih pristupa u procjeni ekonomskih učinaka turističke potrošnje jest utvrđivanje koliko udio zauzima turizam u ukupnom BDP-u gospodarstva. U zadnjih nekoliko godina prihodi od turizma drastično rastu i jedan su od najvećih utjecaja na povećanje BDP-a što se može vidjeti iz sljedeće tablice na primjeru Hrvatske.

Tablica 3: Prihodi od turizma 2017. godine

| PRIHODI OD TURIZMA | | | |
|---------------------------------|---------|---------------------|-----------------------|
| | 2016. | 2017. (procjena) | Indeks 2016./2017. |
| BDP (u mil. EUR) | 45.659 | 48,462 | 106,1 |
| PRIHODI OD TURIZMA (u mil. EUR) | 8.635,0 | 9.492,9 | 109,9 |
| UDJEL TURIZMA U BDP-u (u%) | 18,9 | 19,6 | |

*Izvor: Izvedeno prema podacima Hrvatske narodne banke, Turizam u brojkama 2017., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Republika Hrvatska

Turističko potrošnjom smatra se sve ono što pokreće ekonomske učinke turizma te označava svu potrošnju koja proizlazi od privremenih posjetitelja. Pojam turističke potrošnje promatra se kao akt potrošnje pojedinca na različite proizvode i usluge u pripremi i realizaciji

turističkog putovanja i boravka na određenom turističkom receptivnom području bez obzira na sredstva za potrošnju.¹⁴

Turistička potrošnja je isto tako usko vezana za osobnu potrošnju s toga ona neće biti uvjetovana situacijskim čimbenicima koji će diktirati gdje će i kako pojedinac trošiti svoja monetarna sredstva te se ona izdvajaju isključivo prema pojedinačevim željama i motivima. Također na turističku potrošnju utječu razine životnog standarda prema kojima se potrošači odnosno turisti ograničavaju u trošenju svojih dobara no u većini slučajeva motivirani različitim ponudama sa svih strana troše i puno više od planiranog.

Kada se promatra ponašanje turista u njihovom procesu potrošnje otkrivaju se bitne razlike između onog što nazivamo osobnom potrošnjom (domaća potrošnja) i turističkom potrošnjom. Turistička potrošnja je specifična potrošnja prema vremenu, obilježjima i elementima koji ih determiniraju, što znači da u većini razvijenih emitivnih zemlja udio turističke potrošnje u ukupnim osobnim izdacima raste brže od porasta ukupne potrošnje. Takvo ponašanje polazi od potrošačkih odluka koje je vrlo bitno razumijevati.

Razvoj turizma uvjetovan je turističkom potrošnjom pri čemu ona doprinosi povećanju nacionalnog dohotka kao i cjelokupnog BDP-a. Turističku potrošnju možemo podijeliti na domaću i na inozemnu pri čemu domaći turisti svoj dio osobne potrošnje, za zadovoljavanje svojih potreba, troše u granicama svoje zemlje te samim time vrše preraspodjelu već stečenog dijela osobnog dohotka u izvan domicilnom turističkom prostoru. No s druge strane ostvarena potrošnja domaćih turista u nacionalnom okviru ne dovodi do promjene u nacionalnom dohotku.

Glavne karakteristike turističke potrošnje su:¹⁵

- Neproizvodni karakter, što određuje način njezina utjecaja na gospodarski razvoj
- Pripadnost sferi osobnih potreba, što predstavlja okvir za tumačenje ponašanja turista
- Specifična struktura, koja je rezultat uvjeta u kojima se formira i zadovoljava turistička potreba

¹⁴Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, Turizam- Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 310

¹⁵ Križman Pavlović, Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 50.

3.3. Zaposlenost i ulaganje u investicije

Radna snaga je isto tako jedan od ključnih čimbenika razvoja turizma iz razloga što turizam u velikoj mjeri ovisi o ljudskoj komponenti. Većina tercijarnih djelatnosti zahtjeva u većoj ili manjoj mjeri kontakt ponuđača s kupcem no kod turizam naglasak je na kontaktu „licem u lice“ koji ujedno i predstavlja cjelokupni dojam. Putnici tj. turisti dolaze u nepoznate sredine gdje očekuju maksimalnu posvećenost i gostoprимstvo ali i najveću pažnju vezanu za smještaj, prehranu i higijenu, no ponajviše prilikom samog odnosa s domaćinom. Da bi sve navedeno funkcioniralo naglasak je na važnosti ljudskog potencijala, ali isto tako na nositeljima i izvršiteljima turističke aktivnosti u nekom prostoru.

S obzirom na obujam poslova u turizmu javlja se problematika vezana za izvor potrebne radne snage. Postavlja se pitanje odakle pribaviti potrebnu radnu snagu, koliko je ta radna snaga prisutna na prostoru koje se promatra odnosno, koliko je radna snaga kvalificirana i obrazovana za određenu vrstu posla te je li se potrebno okrenuti prema daljim izvorima snage odnosno vanjskim snagama. U turizmu, rad u odnosu na druge sektore ima lošije uvjete, smanjenu mogućnost razvoja karijere, niža primanja, te ima tendenciju da se takav negativan trend i nastavi. ¹⁶Kod prostora sa izrazitom koncentracijom turističkih kapaciteta i sa visokom koncentracijom turista iziskuje se potreba za više tisuća kako stalne tako i sezonske radne snage što je jedan od bitnih čimbenika u procjeni mogućnosti turističkog razvitka.

Općenito, postoje dva vremenska oblika poslovanja u turizmu, a to su cjelogodišnje i sezonsko poslovanje. Ponekad sezonsko poslovanje predstavlja problem no i dalje ne utječe na smanjenje broja zaposlenih u turizmu. Opće je poznato da je turizam radno intenzivna djelatnost koja nije ovisna o modernim tehničkim i tehnološkim naprecima jer je čovjek glavni proizvođač. Podaci zadnjih godina bilježe sve veći udio zaposlenih u turizmu što se može vidjeti na slici 1 na primjeru Hrvatske.

¹⁶ Gržinić J., Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli; FET Pula, Pula, 2014., str. 63.

Slika 1: Zaposlenost u djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom

| Zaposleni u djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom | | | | | | |
|---|--|-------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------------------------|
| Godina | DJELATNOST PRUŽANJA SMJEŠTAJA, PRIPREME I USLUŽIVANJA HRANOM (u 000) | | | UDJEL U UKUPNO ZAPOSLENIM (u %) | | |
| | Ukupno | U pravnim osobama | U obrtu i slobodnim profesijama | Ukupno | U pravnim osobama | U obrtu i slobodnim profesijama |
| 2003. | 78 | 39 | 39 | 5,9 | 3,8 | 16,1 |
| 2004. | 81 | 41 | 40 | 6,0 | 3,6 | 15,9 |
| 2005. | 80 | 40 | 40 | 5,9 | 3,7 | 15,5 |
| 2006. | 82 | 41 | 41 | 5,9 | 3,6 | 15,6 |
| 2007. | 86 | 45 | 41 | 6,0 | 3,4 | 15,4 |
| 2008. | 89 | 48 | 40 | 6,0 | 3,9 | 15,3 |
| 2009. | 86 | 46 | 40 | 5,8 | 3,8 | 15,6 |
| 2010. | 82 | 45 | 37 | 6,0 | 4,0 | 15,9 |
| 2011. | 81 | 45 | 36 | 6,1 | 4,1 | 16,3 |
| 2012. | 82 | 47 | 35 | 6,1 | 4,1 | 16,4 |
| 2013. | 84 | 50 | 35 | 6,3 | 4,4 | 16,8 |
| 2014. | 85 | 52 | 33 | 6,4 | 4,6 | 16,6 |
| 2015. | 90 | 58 | 32 | 6,9 | 5,2 | 16,7 |
| 2016. | 93 | 61 | 32 | 7,0 | 5,2 | 16,6 |
| 2017. | 92 | 61 | 31 | 6,8 | 5,3 | 16,2 |

*Izvor: Turizam u brojkama 2017., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Republika Hrvatska

Kako raste BDP, sa njime rastu i očekivanja te se samim time povećavaju i investicije koje se dalje generiraju na povećanje dohotka i potrošnje. Investicije u turizmu u širem smislu definiraju se kao vrednovanje prirodnih i kulturnih resursa te ulaganje materijalnih i financijskih vrijednosti, kao i znanja i ljudskih potencijala u sadašnjosti radi ostvarenja pozitivnih učinaka u budućnosti. Sama definicija ukazuje na važnost novih ulaganja poradi razvoja u budućnosti.

Često se kod ulaganja misli izričito na ulaganja u ugostiteljske i smještajne objekte no s obzirom na kompleksnost turizma ulaganja zahtijevaju puno više. Da bi se u investicije ulagalo potrebna su sredstva kojima se ostvaruju prinosi od ulaganja, a zatim se time financiraju investicije putem tržišta kapitala i domaće zarade.

Općenito investicije predstavljaju ulaganja na temelju komercijalnih principa pri čemu ponuđači očekuju profitabilni prinos od prodaje proizvoda, no kod turizma država ulaže u turističke projekte za nekomercijalne društvene ciljeve i koristi.¹⁷ Pod to se misli na različite investicije u infrastrukturu, u turističke informativne centre, ljepote nacionalnih parkova, edukacijske ustanove i dr. Također najviše investicija manifestira se kroz ulaganja u nekretnine, gradnjom novih zgrada, hotela, ljetovališta i sl. čime se pritom ostvaruje profitabilnost od rente, ali i značajni rast kapitalne vrijednosti nekretnine.

¹⁷ Koncul N., Ekonomika i turizam, mikrorad d.o.o., Zagreb, 2009., str. 236.

4.POLITIČKI UTJECAJI

Da bi se turizam razvijao također je znatno važna politika kojom će se voditi. Suvremena politika razvoja turizma predstavlja izvor optimalne razvojne varijante za pojedinu destinaciju. Razvoj se treba planirati, kontrolirati odnosno njime se treba upravljati. Svaki razvoj sadrži neke ciljeve kojima treba težiti te je u konačnici podređen općem razvojnom cilju pojedine zemlje.

U političkom se okruženju odvija cjelokupni život, a to znači i rad i odmor ljudi širom svijeta što se reflektira i na suvremeni turizam. Politički se sustav obično manifestira u moći i načinu vladavine što se razlikuje od sredine do sredine tj. ovisno o tome kojim intenzitetom inače politički život određuje druge sastavnice života u pojedinim sredinama. Također način na koji vladavina funkcionira i koliko se politički sustav koristi moći doprinosi donošenju nekih od najvažnijih odluka koje se reflektiraju na turizam.

Političko okruženje manifestira se kao unutarnja i vanjska politika, svaka sa svojim interesima i kriterijima prosudbi te odnosom prema turizmu. Dok unutarnja politika sudjeluje u stvaranju uvjeta za razvoj turizma u vlastitoj sredini, dotle iz odnosa vanjske politike i turizma proizlazi u velikoj mjeri razvoj međunarodnih turističkih kretanja odnosno međunarodnog turizma.¹⁸ Javna vlast surađuje sa objektima turističke ponude kako na nacionalnoj tako i na međunarodnoj razini. Takve suradnje potiču različite organizacije koje su partneri državne uprave, ali isto tako i sa međunarodnim organizacijama. Iznimnu važnost imaju razine planiranja kojima se svako nadležno tijelo treba voditi kako bi se turizam razvijao u svim smjerovima i na svim područjima. Neke od razina planiranja su:

- Internacionalna koja se provodi na razini međunarodnih organizacija, a obuhvaća smjernice, standarde koji služe državama članicama u kreiranju turističke politike ili uspostavi međusobne suradnje.
- Međuregionalna/Međudržavna obuhvaća suradnju, odnosno planiranje dviju ili više graničnih regija ili država s osnova pojedinih aspekata ili elemenata kao što je primjerice zajednički marketinški i promotivni nastup.¹⁹

¹⁸ Vukonić B., Keča K., Turizam i razvoj – Pojam, načela i postupci, Zagreb, mikrorad d.o.o., 2001., str. 138.

¹⁹ Petrić L., Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet, Split, 2011., str. 40

- Nacionalna obuhvaća nacionalnu turističku politiku, ali i ostale razvojne planove koji posredno obuhvaćaju turizam, kao što su primjerice obrazovanje, infrastruktura itd.
- Regionalna usmjerena je na iste elemente kao i nacionalna, ali je riječ o nižoj planskoj razini
- Lokalna može obuhvatiti pojedine lokalitete, gradove, naselja, ruralna područja itd.

U svakom smislu želja svake države je da se razvija inozemni turizam pri čemu se vanjskopolitičke odluke i stajališta nastoje prilagoditi primarnim interesima neke države. Tu su također važni i međunarodni politički odnosi bez kojih inozemna suradnja ne bi funkcionirala.

Politika države od iznimnog je utjecaja za razvoj turizma, sama naznaka političkih nestabilnosti u pojedinoj zemlji ili u pojedinoj turističkoj destinaciji može preusmjeriti turističke tokove prema drugim, stabilnijim i sigurnijim destinacijama.

Kada se govori o političkim utjecajima na razvoj turizma najvažnija uloga je ona pojedine države. Izravno državno miješanje u turizam manifestira se najviše kroz zakonske i druge regulative (donošenje zakona izravno i neizravno povezanih s turizmom i ugostiteljstvom), stručnim obrazovanjem (otvaranjem strukovnih škola) te osnivanjem kreditnih ustanova koje su poticale turističku izgradnju i sl.²⁰

Također tržište često ne uspijeva regulirati turistički razvoj i iz tog razloga vlade žele utjecati na taj proces. Miješanje vlade doprinosi da se turizam razvija kao javno dobro koje zajednički doprinosi mnogim djelatnostima te s nacionalnom turističko organizacijom djeluje kao posrednik između brojnih dobavljača i potencijalnih posjetitelja.²¹

Također vlada doprinosi razvijanju nerazvijene djelatnosti kao dio regionalne politike gdje tržišna održivost zahtjeva potporu javnog sektora kroz financiranje. Poboljšanje turističke ponude pomoću primjene mjera za valorizaciju prostora i prirodnih resursa, te program za osposobljavanje turističkih radnika isto tako je jedan od načina kroz koje vlada doprinosi razvoju turizma kao javnog dobra.

²⁰ Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, Turizam- Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 85

²¹ Cooper C., Fletcher J. i suradnici, Ekonomija Turizma – načela i praksa, Split, EKOKON d.o.o., 2008., str. 381

4.1. Utjecaj države

Kako je spomenuto jedan od ključnih političkih utjecaja na razvoj turizma jest uloga države koja svojim miješanjem kroz zakonske i druge regulative izravno ili neizravno doprinosi razvoju turizma.

Pod državu se smatraju administrativna tijela i institucije državne uprave, a u praksi najčešće na državnoj razini djeluju ministarstvo turizma ili neko drugo ministarstvo u koje je turizam uključen kao posebni resor, a isto tako djeluju i druga tijela državne uprave kao što su odbori, uredi i sl. te su svi oni ovlašteni zastupati zajedničke interese u turizmu.

Uz zastupanje zajedničkih interesa u turizmu, državna tijela i organizacije ovlaštene su za poslove upravljanja turizmom sukladno odgovarajućim propisima, a najčešće su zadužena za razna pitanja turističke politike zemlje te i jesu nositelji turističke politike.²²

Nadalje, na uspješnost razvoja turizma i njegove organizacije isto tako utječu i društveno-ekonomski sustav same države, odnos države prema turizmu, važnost turizma za zemlju, razina razvijenosti turizma u državi te drugi razni činitelji. Kada se govori o odnosu državne vlasti prema turizmu može se reći da svaka vlada ne pridaje podjednaku važnost turizmu što često ovisi i o tome koliko je zemlja gospodarski razvijena i koliko je turizam važan aspekt gospodarskog razvoja.

Sustav upravljanja turizmom obuhvaća različite subjekte javnog sektora i to na državnoj, županijskoj i lokalnoj razini, ali i subjekte gospodarskog sektora. Obzirom na promjene na globalnom turističkom tržištu kao i na važnost jačanja konkurentske pozicije potrebno je učinkovito upravljati sustavom te koordinirano djelovati.

Promjene trendova u turizmu kao i rastuća konkurencija iziskuju promjene u načinu upravljanja i funkcioniranja što dovodi do učestalih promjena zakonskog okvira u kojem djeluje turizam.

Kako bi se turizam pravilnije i brže razvijao potrebni su zakoni kojima će se voditi. U Republici Hrvatskoj doneseno je nekoliko tzv. Turističkih zakona, a to su sljedeći:²³

²² Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, Turizam- Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 85

²³ <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/propisi/propisi-iz-turizma/arhiva-7838/zakon-o-pruzanju-usluga-u-turizmu-arhiva/7839>

- *Zakon o pružanju usluga u turizmu (NN 68/07, 88/10, 30/14, 89/14 i 152/14)* kojim se uređuje način i uvjeti pružanja usluga u turizmu te je člankom 2. istoga definirano što se smatra uslugom u turizmu.
- *Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 138/06, 43/09, 88/10, 50/12, 80/13)* kojim se uređuje što zapravo ugostiteljska djelatnost predstavlja te koji su objekti s obzirom na vrstu ugostiteljskih usluga.
- *Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08)* kojim se uređuje sustav turističkih zajednica, ustrojstvo, zadaće i način rada turističkih zajednica, te osnovna načela njihova financiranja i gospodarenja.
- *Zakon o članarinama u turističkim zajednicama (NN 152/08, 88/10)* koji definira obveznike plaćanja članarine turističkim zajednicama tj. osnovice i stope po kojima se obračunava članarina turističkoj zajednici, način plaćanja itd.
- *Zakon o boravišnoj pristojbi (NN 152/08, 59/09)* kojima se uređuje obveza plaćanja boravišne pristojbe, način utvrđivanja visine boravišne pristojbe, rokovi i način naplate itd.

4.2. Turistička politika

Turistička politika dio je ekonomske politike određene zemlje kojom se usmjeravaju pravci razvoja različitih djelatnosti u cilju ukupnog gospodarskog i društvenog razvoja.²⁴ S obzirom na višedimenzionalnost turizma, turistička se politika determinira ekonomskom politikom različitih komplementarnih djelatnosti poput ugostiteljstva, prometa, poljoprivrede, industrije, trgovine, komunalnih djelatnosti i dr.

Turistička politika se može u širem smislu definirati kao progresivni kurs postupaka, smjernica, direktiva, načela i procedura koje su postavljene u etički okvir koji se usredotočuje na probleme i na najbolji mogući način predstavlja namjeru zajednice (države) da učinkovito ispuni ciljeve vezane za planiranje, razvoj, proizvod usluge, marketing i održivost, kao i ciljeve za budući rast turizma.²⁵

²⁴ Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, Turizam- Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 425

²⁵ Čavlek N., op. cit., str. 425.

Brojne definicije o turističkoj politici ukazuju na prijeku potrebnu ulogu države i njene intervencije u usmjeravanju turističkog razvoja no politiku razvoja teško je kreirati bez postavljenih ciljeva, nositelja, pravaca djelovanja i mjere turističke politike.

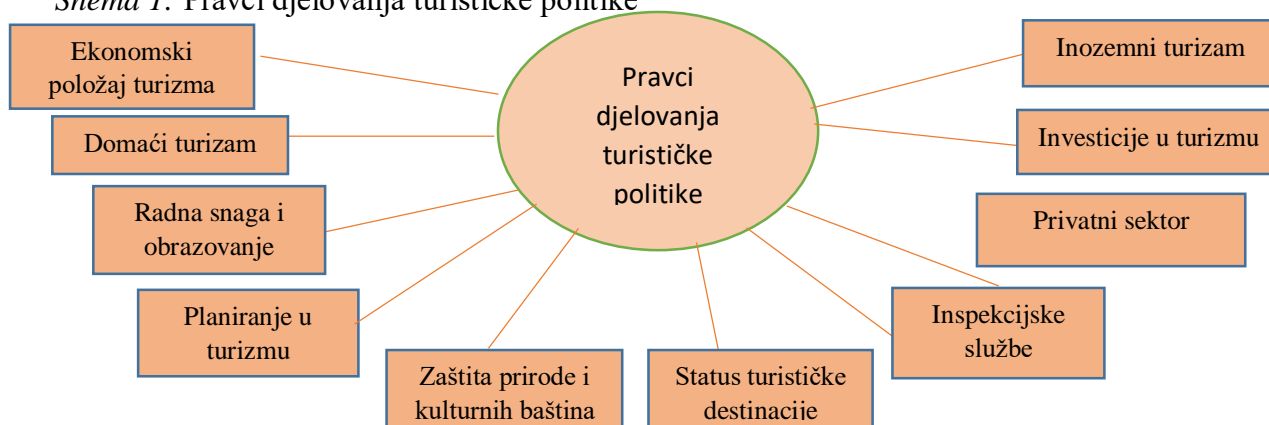
Ciljevi u suvremenom turizmu svode se na: ²⁶

- osiguranje uvjeta za dinamičan razvoj turizma, njegovu konkurentnost na turističkom tržištu
- optimalno zadovoljenje turističkih potreba
- zaštitu turističkih resursa i održivi razvoj
- osiguranje uvjeta za profitabilno poslovanje poslovnih subjekata u turizmu

Svaki od ovih ciljeva predstavlja usmjerenost turističke politike na pojedine elemente turizma no da bi se ciljevi ostvarili potrebno je definirati aktivnosti kojima će se postići tj. potrebno je odrediti nositelje svake pojedine aktivnosti na nacionalnoj i regionalnoj razini. Pod nositelje se razumijevanju Ministarstvo turizma, gospodarske komore, turističke zajednice, predstavnici javnog sektora, poduzeća, stanovništvo i dr.

Nadalje, da bi svaki od nositelja djelovao na području za koje je namijenjen potrebno je razlikovati pravce djelovanja turističke politike koji se odnose na brojna područja djelovanja turizma. Kroz shemu 1 možemo vidjeti pravce djelovanja turističke politike.

Shema 1: Pravci djelovanja turističke politike



*Izvor: Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, Turizam- Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 310

²⁶ Ibidem. str. 427

5.UTJECAJ PROMETA

Promet je jedan od ključnih čimbenika za razvoj turizam iz razloga što su to pojave koje međusobno utječu jedna na drugu, samim time to pokazuje činjenica da nema turizma bez putovanja odnosno bez uključivanja prijevoznih organizacija ili bilo kakvog drugog oblika prijevoznog sredstva. Turizam podrazumijeva putovanje, a glavna funkcija prijevoza u sustavu turizma jest putovanje turista između emitivnih i receptivnih regija.

Promet kao glavni čimbenik razvoja turizma omogućava turistima da dođu do željene destinacije i samim time im omogućava dostupnost prirodnim obilježjima i atrakcijama. Tako promet u stvari omogućava turistima zadovoljavanje različitih potreba zbog kojih su se i odlučili koristiti određenom ponudom neke turističke destinacije i on ustvari postaje jedan od najvažnijih čimbenika koji mogu unaprijediti ili, pak, ograničiti razvoj neke turističke destinacije.²⁷

Bez sumnje turistička potreba za prometom ugrađena je u osnove turizma kao ljudske želje za odmorom, rekreacijom i doživljavanjem nečeg novog, a najvažnije od svega promjenom stalnog mjesta boravka privremenim odlaskom u neko drugo mjesto.

Uloga prometa u turizmu je osigurati putnicima dolazak u turističke destinacije kroz prometnu infrastrukturu, nadalje osigurati im kvalitetno putovanje, putovanje pretvoriti u turistički doživljaj, osigurati mobilnost turista u samoj turističkoj destinaciji, osigurati kvalitetnu opskrbu turističke destinacije te realizirati posebne oblike prometnih usluga kao turističku atrakciju.

Svaki putnik koji putuje izvan svog stalnog mjesta boravka, bilo da se radilo konkretno o putovanju u turističku destinaciju, odlasku na posao ili zadovoljenje neke druge potrebe, zahtjeva različite usluge među kojima je najvažnija usluga prijevoza. Mnogi teoretičari navode važne elemente koji povezuju turizam, promet i cjelokupno zadovoljstvo turizma pri čemu je prijevoz jedan od najvažnijih elemenata. Tako Lamb i Davidson upozoravaju na važnost ovih elemenata.²⁸

- Turist
- Međuzavisnost prometa i sveukupnog zadovoljstva turista

²⁷ Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, Turizam- Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 189

²⁸ Čavlek N., op. cit. Str. 191

- Utjecaj problema povezanih s putovanjem na percepcije putnika te zahtjeve putnika za sigurnim, pouzdanim i učinkovitim oblikom prijevoza

Prema navedenim elementima veliku ulogu imaju zahtjevi putnika za sigurnim, pouzdanim i učinkovitim oblikom prijevoza. S obzirom na vrijeme provedeno na putu koje ponekad čini znatan dio ukupnog putovanja, uz cilj da se stigne što prije, prijevoz danas predstavlja i turistički doživljaj pri čemu je važno osiguranje primjerene kvalitete uobičajene prijevozne usluge kao i stvaranje atraktivne ponude kojom se turisti mogu koristiti tijekom puta do odabrane destinacije.

Dakle, uz prometnu dostupnost vrlo važna je udobnost za kojom putnici teže. Sigurno, ugodno i lako putovanje uz male napore i mogućnost zadovoljavanja svih potreba tijekom putovanja omogućuje tehničke osobine kao što su udobnost sjedala i ležajeva, oblik i oprema prostora, mirnoća voda, grijanje i dr. te sve to utječe na odabir putnika pri izboru vrste prijevoza do određene destinacije. Prijevoz se može promatrati i kao komponenta odmora.

Kada se govori o vrstama putničkog prometa najpoznatiji jesu:

- *cestovni putnički promet* koji je jedan od najzastupljenijih oblika turističkog prometa
- *zračni putnički promet* koji je jedan od pokretača razvoja turizma kada se radi od dalekim turističkim destinacijama
- *vodeni putnički promet* koji se odlikuje u obalnim turističkim destinacijama
- *željeznički putnički promet* koji nije toliko zastupljen no postaje sve privlačniji zbog svoje brzine i udobnosti

Nadalje, kada se radi o pristupu planiranja prometa za potrebe neke turističke destinacije, možemo govoriti o četiri dimenzije prometa: ²⁹

- *vanjska prometna dostupnost* što se odnosi na povezanost turističke destinacije s njezinim potencijalnim emitivnim tržištem
- *unutrašnja prometna dostupnost* što se odnosi na mobilnost turista unutar turističke destinacije radi zadovoljenja njihovih turističkih potreba

²⁹Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, Turizam- Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 199

- *prateći uslužni objekti (PUO) uz prometne pravce* što su višefunkcionalni prostori uz autoceste radi zadovoljenja turističkih potreba (hrana, piće, informacije, gorivo)
- *promet u mirovanju* što predstavlja aspekte prometa u mirovanju kao što su osiguravanje dovoljnog broja parkirnih mjesta, uvođenje pješačkih zona i sl.

Prema navedenom može se vidjeti da su promet i turizam u neophodnom odnosu i gdje se promet promatra kao integralni dio turističkog sustava koji spaja emitivno i receptivno tržište. Sami razvoj turizma je pod velikim utjecajem razvoja prometa i cjelokupne prometne veze su početni i sastavni dio turizma koje su potencijalni faktor za razvoj.

5.1. Ulaganje u prometnu infrastrukturu

Pod prometnom infrastrukturom razumijeva cjelokupnost građevinskih objekata i ostalih tehničkih uređaja koji sudjeluju u prijevozu putnika i tereta te prijenosu energije i vijesti (ceste, mostovi, tuneli, vijadukti, nadvožnjaci, podvožnjaci, poslovne zgrade i prostori za organiziranje i obavljanje prometa, terminali i garaže, opreme i signalizacija).³⁰ Dakle prometna infrastruktura predstavlja sve što potencijalno može utjecati na poboljšanje razvijenosti pojedinih oblika prijevoza i sve što je vezano za unaprjeđenje putničkog prometa. Tu se podrazumijevaju cestovna i željeznička prometna infrastruktura, infrastruktura zračnog, pomorskog, riječnog, telekomunikacijskog i poštanskog prometa.

Ulaganje u infrastrukturu pored pozitivnih utjecaja na razvoj turizma ponajviše utječe na gospodarski razvoj zemlje čime se ostvaruju prometne pogodnosti što se odražava kroz pozitivne efekte na standard stanovništva, pored toga omogućuje razvoj novih gospodarskih grana koje se aktiviraju u nekom području u kojem nisu postojale.

Kada je riječ o prometnoj infrastrukturi, nju prvenstveno obilježavaju dugi vijek trajanja, statični karakter te visoka investicijska ulaganja. Odluke o investicijama o prometnoj infrastrukturi često zahtijevaju poznavanje učinaka socijalne pomoći nastalih korištenjem tih infrastruktura na detaljnoj regionalnoj razini. To se posebno odnosi na inicijativu Europske Unije koja promiče razvoj transeuropskih mreža.

³⁰ Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, Turizam- Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 194

Važnost ulaganja u prometnu infrastrukturu ukazuje na činjenicu da će destinacija koja je dostupnija imati više izgleda za bolje korištenje turističkih kapaciteta i ukupnog razvoja za razliku od one koja i nije toliko dostupna, a ima iste sadržaje. Uz laku dostupnost do destinacije promet se očituje i uz prijevoz koji omogućuje kretanje unutar destinacije kao i poistovjećivanje prijevoza sa atrakcijom.

Ulaganja u infrastrukturu ne moraju biti direktno vezana samo za prijevoz izričito do destinacije koja se može odnositi i na šire granice od samog grada ili mjesta što znači dostupnost uže okolice za dnevna putovanja. Dakle, važna je svaka komponenta koja doprinosi razvoju svakog aspekta koji direktno ili indirektno utječe na zadovoljstvo turističkih potrošača i njihov prijevoz unutar i izvan destinacije.

Nadalje, ulaganja u infrastrukturu mogu utjecati na razvoj komplementarnih kapaciteta kao što su popratni sadržaji uz prometnice, a i same prometnice uopće. Kako je navedeno, cestovni promet je jedan od najučestalijih tj. najzastupljenijih oblika turističkog prijevoza s toga je vrlo važno voditi računa o kvaliteti usluga vezanih uz optimalno korištenje ceste kao i kvaliteta tehničke izvedbe same ceste. Tu se isto tako podrazumijevaju prateći uslužni objekti uz ceste, njihov sadržaj i vrlo važna stavka dostupnost informacija.

Kada se govori o ulaganju u infrastrukturu ne mora se nužno govoriti o ulaganju u promet. U današnje vrijeme, s obzirom na dostupnost različitih telekomunikacijskih instrumenata i brzinu tehnološkog napretka svakako se ne trebaju zanemariti ulaganja poštanski i telekomunikacijski promet odnosno na prijenos vijesti i informacija. Osnovni izvori informacija jesu karte, turistički prospekti ili upute turističkih agencija, no posljednjih godina moglo bi se reći da je to zastarjeli način dobivanja informacija. Posljednjih godina dolazi do sve veće upotrebe informatičkih sustava u prometu i turizmu što dokazuje činjenica se sve veći broj dolazaka te rezervacije prijevoza i smještaja vrši putem globalnih mreža i internet stranica kao i dobivanje informacija o destinaciji i cijenama u njoj.

Dakle, kod ulaganja u infrastrukturu važno je voditi računa o važnosti tehnologije koja donosi pristup informacijama te prezentaciju o samom proizvodu i uslugama koje potrošači kupuju i koji su neophodne za svako putovanje. Naglasak se stavlja na ulaganja u telefonske usluge, poštanske usluge, internet usluge, TV, poslovne centre i sve drugo što potencijalno može doprinijeti lakoj dostupnosti informacija i destinaciji.

Zadovoljavajući razvoj i opremanje terminala i pratećih objekata, sustavno unapređenje infrastrukture, prihvaćanje novih tehnologija i odgovarajućih tehnika masovnog marketinga u prometu utječu na kontinuirani rast turizma u svijetu. (Horak, 2007:71)

5.2. Prometna politika

Prometna politika je skup mjera koje poduzimaju različiti društveni i ekonomski subjekti, dio je gospodarske i razvojne politike zemlje, ona je pravac ili način akcije izabrane između više varijanti i u okviru danih uvjeta radi postizanja ciljeva kojima se teži i kao takva odgovor je vlade na nacionalne prometne potrebe zbog čega često nosi atribut nacionalne politike.³¹ Dakle prometna politika obuhvaća ne samo usmjerenost na razvoj prometa već njezine mjere doprinose sveobuhvatnom gospodarskom razvoju, tu se rado i o odlukama o razvoju prometa ponajviše kroz razvoj prometne infrastrukture. No kako je spomenuto prometna politika se odnosi na cjelokupni gospodarski razvoj pa se ona ne odnosi samo na prometnu infrastrukturu i upravljanje prometom već se uključuju i različite tehnologije prevoženja te pravni, društveni i gospodarski aspekti planiranog razvoja uopće. Razvoj je ključan za svako gospodarstvo pa tako i za turizam, prometnom politikom dakako se velikim djelom utječe na turizam s obzirom da je promet jedan od ključnih faktora turizma te se s toga njome mora upravljati racionalno i usmjeravati ka budućnosti.

Da bi prometna politika funkcionirala potrebni su instrumenti koje će ona pratiti. Tu se radi o različitim instrumentima koji prometnu politiku čine učinkovitijom i organiziranijom u doprinosu unapređenja prometa. Tehnički standardi, politika parkiranja u destinaciji, ograničenje brzine i kontrola regulacije jedni su od najosnovnijih i svrstavaju se u instrumente politike regulacije. Nadalje, parkirališne pristojbe, određivanje cijena korištenja cestama i usklađivanje vozarina ulaze u instrumente politike cijena. Da bi destinacija bila što dostupnija i put ka njoj što brži i jednostavniji biru se instrumenti investicije politike pomoću koje se omogućuju poticaji ili ograničenja u izgradnji cesta, rekonstrukcije cesta te izgradnja parkirališnog prostora.

³¹ Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, Turizam- Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 193

6. DRUŠTVENI UTJECAJI

Glavni pokretači turizma jesu ljudi odnosno društvo. Da bi se turizam razvijao potreban je niz društvenih utjecaja koji dalje pokreću turističku aktivnost. Društvenim utjecajima turizma smatraju se svi oni neekonomskog karaktera. Većina autora utjecaje dijeli na ekonomske i neekonomske odnosno društvene. Društveni utjecaji se ponajviše odnose na humanističke vrijednosti turizma pod što se podrazumijevaju zdravstvena, odgojna i obrazovna funkcija, tu se još ubrajaju i rekreativno-zabavna, kulturna i socijalna funkcija.

Turizam se može nazvati socijalnim fenomenom iz razloga što inicira dodire između ljudi, između turista i domicilnog stanovništva čim se potiče međuodnos kulturnog obilježja. Ipak, turizam je oznaka za jednu novu kulturu i za jednu novu vrijednost civilizacije odnosno turizam je najeklatantniji i najspektakularniji dokaz socijalnog i kulturnog oslobađanja svih koji sudjeluju u ekonomskom životu naše civilizacije.³²

Kod društvenih utjecaja naglasak je na autentičnosti doživljaja, na stvaranju boljih međuljudskih odnosa, upoznavanju novih vjera i kultura i ponajviše na prihvatanju ljudi različitih načina života. Društveni utjecaji omogućuju kod čovjeka obogaćivanje novim spoznajama, doživljajima i aktivnostima.

Obrazovanje kao jedno od društvenih utjecaja smatra se ključnim kako u gospodarskom tako i u turističkom razvoju. „Unaprjeđenje sustava obrazovanja usklađeno s potrebama tržišta donosi nove poglede na isti (unaprjeđenje i sofisticiranost usluge, znaci dobrodošlice, ugoda), tj. uključuje potrebu za edukacijom i treningom kadrova. Od osoblja zaposlenog u turizmu očekuje se spremnost na detektiranje problema u poslovanju kao i prilagodba nastalim promjenama u okruženju.“³³ Dakle turizam kao grana koja dolazi u doticaj sa mnogim sadržajima, kao što su smještaj, atrakcije, aktivnosti, prodaja i dr., zahtjeva brzu prilagodbu i promjene. S obzirom da se tržište ponude i potražnje brzo mijenja obrazovanje je ključno u rješavanju novonastalih situacija i promjena do kojih dolazi, a sa time dovodi do boljeg razvoja turizma.

³² Vukonić B.; Keča K., Turizam i razvoj; Pojam, načela, postupci, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2001., Zagreb, str. 177

³³ Gržinić J., Turizam i razvoj – Rasprava o globalnim izazovima, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2018., str. 64.

6.1. Sociokulturni utjecaji

Turizam kao fenomen ne ogleda se samo u ekonomskim aktivnostima već je u prvom redu i sociokulturni fenomen. Osnovne pokretačke činitelje turista čine prirodne ljudske težnje za upoznavanjem nepoznatih područja, ljudi i običaja, vjerske pobude, istraživački, putopisni i drugi motivi i težnje. Sociokulturni utjecaji su jedni od najviše spominjanih neekonomskih funkcija turizma. Kulturna funkcija utječe da se kod turista i njihovih domaćina stvore dodiri s kulturnim dostignućima i čak navike i potrebe koje onda ljudi prenose i u svoj svakidašnji život u svom obitavalištu.³⁴

Skraćenije, sociokulturni utjecaji utječu na smanjenje socijalnih razlika između pojedinih ljudskih skupina, klasa, naroda ili rasa. Također kod sociokulturnih utjecaja stavlja se naglasak na čovjekov doživljaj i potrebu za promjenama koje poduzima za vrijeme slobodnog vremena i dokolice. Isto tako vrlo važna komponenta je ljudski stav prema putovanju odnosno klasifikacija ljudskih interesa koja se često povezuje sa socioekonomskim obilježjima.

Mnogi turisti putuju radi upoznavanja kulturno – povijesnih vrijednosti neke zemlje gdje su kultura, umjetnost i povijest jedni od važnih motiva putovanja. S druge strane prirodne atrakcije, kao i kulturno – povijesna baština, isto tako imaju posebnu privlačnu snagu s toga značajnu ulogu ima izgradnja novih turističkih atrakcija.

Da bi se turizam razvijao u sociokulturnom pogledu važan je dakako odnos i stav domaćina prema drugim kulturama i vjerovanjima. Turizam jest fenomen koji se temelji na „licem u licem“ odnosu s toga domicil predstavlja jednog od najvažnijih čimbenika. Turizam dovodi do oponašanja vanjskih uzora iz razloga što turist koji predstavlja drugu kulturu iz druge društveno-ekonomske okoline navodi domaćeg stanovnika na nov način ponašanja u životu koji u pravilu nije bio primjeren ponašanju domaćeg stanovništva. Ovaj stav pokazuje koliko je prilagođavanje domicila neizbježno u samom razvoju turizma.

U sociokulturnom pogledu važnost na razvoj turizma imaju neprestano ulaganje u održavanje kulture i kulturnih baština, nadograđivanje turističkih atrakcija, obrazovanje i međuljudski odnosi te želja za prihvaćanjem i upoznavanjem novog.

³⁴ Vukonić B., Keča K., Turizam i razvoj, Pojam, načela, postupci, Zagreb, mikrorad d.o.o., 2001., Zagreb, str. 170

6.2. Autentičnost (turističkog) doživljaja

Kako je spomenuto, turistički doživljaj je ono što se najduže pamti, turistički doživljaj je razlog iz kojeg se svaki turist odlučuje na putovanje. Sam pojam turističkog doživljaja je vrlo kompleksan, ali pravi turistički doživljaj je nešto što oduševljava i začuđuje, stvara sjećanje, drugačije je od konkurencije i jedinstveno je.

Jedna od glavnih definicija turističkog doživljaja jest da je to skup međusobno povezanih i isprepletenih emotivnih sastavnica uvezanih u odgovarajući destinacijski turistički aranžman na način da daju potrošaču/turistu nesvakidašnje iskustvo.³⁵ Dakle primarno je reći da turisti prilikom odluke za putovanje ne kupuju proizvod ili uslugu već kupuju očekivanja i doživljaje. Taj doživljaj je po svojoj naravi originalan i jedinstven odnosno doživljaj je autentičan.

Da bi doživljaj bio potpun potrebno je zadovoljiti neka temeljna očekivanja, bitna je kvaliteta očekivanja i najvažnije od svega kvaliteta iznenađenja. Kvaliteta iznenađenja izrazito pridodaje cjelokupnom turističkom doživljaju iz razloga što je to dodatni plus samom doživljaju i to je nešto što korisnik usluge ne očekuje i za njega predstavlja ono na što u svojoj sredini nije navikao.

U današnje vrijeme često se spominje pojam ekonomije doživljaja te živimo u razdoblju gdje je ekonomija doživljaja iznad dodane koristi. Ona predstavlja nove vrijednosti (ekonomske i socijalne) gdje je doživljaj sastavni i polazišni dio proizvoda ili usluge, a ne samo njihova nadogradnja ili dodan korist.³⁶ Dakle ekonomija doživljaja stavlja naglasak na emociju i stvaranje emocionalne vrijednosti prilikom kupnje proizvoda i usluga. Ekonomija doživljaja potiče da ekonomska vrijednost koja je izražena u novcu, kod kupca probudi pozitivni doživljaj nekog proizvoda i usluge.

³⁵ Jurin E., Priručnik o doživljajima, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2016., str. 9

³⁶ Vitasović A., Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude, Fakultet za ekonomiju i turizam Dr. Mijo Mirković, Pula, 2012.

6.3. Demografski utjecaj (dob)

Na razvoj turizma uvelike utječu demografske promjene i trendovi kao što su porast broja stanovništva i starenje populacije. Trend rasta „populacije koja stari“ trend smanjenja broja djece u obitelji znatno će se odraziti na turistička kretanja. Iako mnoga istraživanja su pokazala da navike za putovanjem nikad ne nestaju pa se smatra da će starije dobne skupine zadržati navike vezane za turistička putovanja. Prvenstveno ovdje valja skrenuti pažnju na starije dobne skupine koji su izuzetno heterogena skupina turističkih potrošača.

Istraživanja World Travel Monitora objavljena 2003. godine upućuju na zaključak da će emitivni turistički potencijali na tradicionalnim emitivnim tržištima u sljedećih četrdeset godina biti populacija „45+“ te da će turistička potražnja starijih dobnih skupina rasti, dok će istodobna potražnja mlađih dobnih skupina biti u opadanju.³⁷ Ovakve promjene, odnosno dobna granica turista, utjecati će na vrstu turističke aktivnosti koju će oni tražiti prema čemu će se i organizacija unutar turizma bitno mijenjati. Razlog tome su zahtjevi takve dobne skupine i njihov profil. Najvažnija obilježja starijih dobnih skupina jesu da češće putuju, nerijetko biraju destinacije udaljenije od svog mjesta stalnog boravka, dulje ostaju na odmoru, kombiniraju dvije ili više destinacije na jednom putovanju, žele sudjelovati u različitim aktivnostima i troše više na putovanju. Iako, potrošnja starijih dobnih skupina uvijek je bila znatno manja od potrošnje drugih dobnih skupina no to će se s vremenom mijenjati s obzirom da generacije koje se približavaju mirovini će zadržati ako ne i povećati naviku za putovanjem. Razlog tome je sadašnje vrijeme, odnosno vrijeme u kojem živimo gdje su ljudi boljeg zdravstvenog stanja, školovaniji su te skloniji putovanjima za razliku od prijašnjih generacija kojima je putovanje bilo jedan od najvećih luksuza.

Dakle, može se reći da će demografska kretanja utjecati na daljnji razvoj turizma. Odražit će se dakako u formiranju odgovarajuće ponude onakve koja će na optimalan način zadovoljavati potrebe i želje odabrane skupine što dovodi do problema kod realizacije ponude u smislu da je teže formirati ponudu za samo jedan segment odnosno da se ponuda specijalizira za samo jedan segment. Svaka od dobnih skupina zahtjeva određenu vrstu ponude no najviše se ističu ljudi treće životne dobi koji pripadaju zahtjevnoj kategoriji potrošača, a kojih će biti sve više.

³⁷ Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, Turizam- Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 74

7. ZAKLJUČAK

Turizam predstavlja jednu od vodećih grana i glavni je čimbenik rasta i razvoja gospodarstva. Po svojoj osnovi turizam ponajprije razvija autentični doživljaj koji ostaje usađen u čovjeku do kraja života što i je glavna zadaća turizma. Potiče u čovjeku da svaku stavku putovanja percipira kao nešto predivno i nezaboravno te da je doživi na način u kojem će svaka stavka putovanja njemu donijeti određeni emociju ponajprije onu oduševljenja. Turizam jest pojava koja za svakog pojedinca predstavlja nešto jedinstveno i pri tom razvoji onaj ključni „wow efekt“. Turizam se najčešće sagledava u ekonomskom pogledu pri čemu povezuje sa gospodarskim razvojem neke zemlje, s druge strane za turista u mnogim slučajevima to predstavlja dodatni trošak odnosno gleda se kao plaćeno iskustvo. Takvi pogledi bitno se mijenjaju u današnje vrijeme i taj novac za proizvode i usluge postaje pozitivni doživljaj tih proizvoda i usluga. Dakle naglasak je na emociji doživljenog, u buđenju čovjekove nutrine i mijenjanju stava prema putovanju i prema novcu uloženom u to putovanje.

Nadalje da bi turizam čovjeku priuštio nezaboravno iskustvo potrebno ga je konstantno nadograđivati i ulagati u njega. Mnogobrojni zahtjevi tržišta zahtijevaju da turizam mijenja svoje oblike i svakim danom očekuje se sve više i više. Živimo u razdoblju tehnologije u kojem nam je sve nadohvat ruke i u kojem je sve moguće. S obzirom na takvo razdoblje, u kojem čovjek zahtjeva i dobiva sve više, turizam crpi sva moguća sredstva da zadovolji potrebe turista. Prisjetimo se razdoblja u kojem se putovanjem nazivalo migriranje radi ratnih pohoda ili isključivo u neke trgovinske svrhe pa zatim pogledajmo šta je putovanje danas. Može se vidjeti da se iz „ničeg“ stvorilo ono što postaje dio čovjekove svakodnevnice i ono za čime čovjek žudi. Svaka stavka u povijesnom razvoju turizam dovela je do stepenice više u poimanju turizma kakav je danas. Do takvih promjena doveo je niz mnogobrojnih čimbenika koji su svojim utjecajem djelovali na razvoj samog putovanja odnosno turizma.

Prvenstveno glavnu ulogu u razvoju turizma jest imala čovjekova potreba za razonodom i opuštanjem te kvalitetnim ispunjenjem slobodnog vremena. Na to se može nadovezati sustav koji je čovjeku odnosno radnicima omogućio slobodno vrijeme i sredstva za ispunjenje takvih čovjekovih potreba. Ljudski rad doprinio je razvoju gospodarstva neke zemlje te pritom i pozitivnom rastu ekonomije što je dovelo do veće mogućnosti za izdvajanje sredstava za potrebe turizma. Sama ekonomija, kao i država i državna tijela imaju veliki utjecaj u razvoju turizma te se smatraju glavnim pokretačima razvoja turizma. Stanje u državi izrazito utječe na ljudske navike i mogućnosti što se dalje reflektira na turizam. Društvene navike određuju stav pojedinca prema turizmu i prema sudionicima turizma, ponajviše se misli na odnos domicilnog

stanovništva prema receptivnim posjetiteljima što dalje upućuje na ispunjenje i osjećaj pripadnosti posjetitelja. Pored društvenih navika, kultura i obrazovanje utječu da pojedinac posjetitelj upozna navike i običaje internih rezidenata što i jest jedan od motiva putovanja. S druge strane da bi turist putovao važan mu je svakako način na koji će doći do destinacije. Promet predstavlja jednog od presudnih utjecaja razvoja turizma ne samo zbog dobre povezanosti već da i putovanje predstavlja određenu vrstu doživljaja, a ne prepreku što doprinosi većoj želji za putovanjem i time bolji razvoj turizma.

Na temelju analiziranog može se zaključiti da na razvoj turizam utječe svaki aspekt koji dolazi u doticaj sa turizmom s obzirom da je on kompleksna pojava koja uključuje niz mnogobrojnih čimbenika. Bilo da se radilo o ljudima, izvršnim vlastima, kulturi i obrazovanju, ekonomiji, svaki doprinos određuje način na koji će se turizam razvijati, na ovim čimbenicima ostaje je li će to biti u pozitivnom ili negativnom smjeru i je li će razvoj iz godine u godinu biti sve bolji ili pak gori. Svaki od ovih utjecaja omogućuje pojedincu da svoje putovanje pretvori u nezaboravan doživljaj iz kojeg izlazi ispunjen, nadahnut, zadovoljan i najvažnije od svega da osjeti emocionalno prosvjetljenje koje ostavlja najbolje uspomene i pritom želju za ponavljanjem istog tog doživljaja što i jest svrha putovanja odnosno turizma. Želja za ponovnim putovanjem jest ključni utjecaj razvoja turizma jer bez putovanja nema ni turizma.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Boris Vukonić, *Turizam, budućnost mnogih iluzija*, Zagreb: Plejada: 2010.
2. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., *Ekonomija turizma – načela i praksa*, Split: EKOKON d.o.o., 2008.
3. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., i suradnici, *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga: 2011.
4. Dujmović, M., *Kultura turizma*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli: Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković: 2014.
5. Gržinić, J., *Međunarodni turizam*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli: Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković: 2014.
6. Gržinić, J., *Turizam i razvoj – rasprava o globalnim izazovima*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli: Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković: 2018.
7. Križman – Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Zagreb: mikrorad d.o.o.: 2008.
8. Koncul, N., *Ekonomika i turizam*, Zagreb: mikrorad d.o.o., 2009.
9. Petrić, L., *Upravljanje turističkom destinacijom*, Split: Ekonomski fakultet: 2011.
10. Pirjevac, B., *Ekonomika obilježja turizma*, Zagreb: Golden Marketing: 1998.
11. Pirjevac, B., Kesar, O., *Počela turizma*, Zagreb: mikrorad d.o.o.: 2002.
12. Vitasović, A., *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli: Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković: 2012.
13. Vukonić, B., Keča, K., *Turizam i razvoj – pojam, načela i postupci*, Zagreb: mikrorad d.o.o.: 2001.

INTERNET:

1. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2017.*, dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf
2. Visoka škola za turizam Šibenik, *Promet u turizmu*, 2003., dostupno na: <https://www.pfri.uniri.hr/knjiznica/documents/Prometuturizmu.pdf>
3. Hrvatska turistička zajednica, *Priručnik o doživljajima*, 2006., dostupno na: <https://htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-doživljajima.pdf>

POPIS ILUSTRACIJA

Tablice:

Tablica 1. Faze razvoja turizma

Tablica 2. Razlika između djelovanja robnog i turističkog tržišta

Tablica 3. Prihodi od turizma 2017. godine

Slike:

Slika 1. Zaposlenost u djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom

Sheme:

Shema 1. Pravci djelovanja turističke politike